

“ปัญญา” แพลตฟอร์มเรียลไทม์เกมโชว์ สร้างปรากฏการณ์กับ High Engagement สะเทือนสื่อโซเชียลมีเดีย สะท้อนนักการตลาด



ปัญญา หรือ “Panya Real-Time Interactive Trivia Quiz Game Show” แพลตฟอร์มเรียลไทม์เกมโชว์สัญชาติไทยที่ Hot จนจุดไม่อยู่ เติบโตเร็วมากและเป็นผู้นำตลาดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สร้างปรากฏการณ์ สะเทือน Social Media ในยุค 4.0 ที่มาแรงแซงทุกทฤษฎีการตลาดอยู่ไม่ใช่น้อย จนกลายเป็น Case Study ของ มีเดียเอเจนซี นักการตลาด และสารพัดธุรกิจที่ทำตลาดออนไลน์แบบไม่ต้องพึ่งเทคนิคซื้อโฆษณาออนไลน์ หรือผลิตคอนเทนต์เรียกยอด Like Share Engagement อีกต่อไป ปัจจุบันไทยยอดดาวน์โหลดแอปของผู้เล่นไปแล้วกว่า 2,000,000 ดาวน์โหลด และมีผู้เข้าร่วมเล่นเกมต่อรอบไม่ต่ำกว่า 100,000 คน โดยกลุ่มผู้เล่นสูงสุดคือกลุ่มช่วงอายุ 25-35 ปี วัยทำงาน รองลงมาคือ 18-24 ปี วัยนักเรียนนักศึกษา แม้จะเพิ่งเปิดตัวมาได้ไม่นาน แต่เนื้อหาของ Panya ฮือตจนกลายเป็นเทรนด์ของสาวกโซเชียล ที่ถูกตั้งเป็นคำถามในรายการหลายๆครั้งจนติด Google Trend และมียอด High engagement สูงจนมาแรงแซงทุกสื่ออย่างต่อเนื่อง ปรากฏจากการทำตลาดหรือ Zero Marketing Cost อย่างแท้จริง

ประกาศได้เต็มศักดิ์ว่า ปัญญา ประสบความสำเร็จด้วยพลังบอกต่อ (Word of Mouth) และการสร้างชุมชนออนไลน์ (Online Community engagement) การเข้าใจพฤติกรรมผู้เล่น และการสร้าง strategic content quiz จากภาวะของการสุขหัวของผู้คนนับหมื่นนับแสนในทุกเที่ยงวัน พีเวอร์ตั้งแต่ผู้เล่นนัดรวมตัวกันเป็นกลุ่มเป็นก้อนเล็กๆ ระหว่าง 2-40 คน ในออฟฟิศ ในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นกลุ่มเรื่อยไปจนถึง 500 คน หลายๆกลุ่มของผู้เล่นกว่า 100,000 คนต่อรอบ โดยใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารกันผ่านโซเชียลมีเดียเป็นกลุ่มใหญ่ๆ เพื่อช่วยกันทำภารกิจพิชิตเกมตอบคำถามเพื่อชิงเงินรางวัลให้สำเร็จ นับเป็นรายการที่ประสบความสำเร็จแบบสุดโต่งที่ไม่ต้องทุ่มงบประมาณมหาศาลใดๆ เลย แต่กลับสร้างยอดผู้มีส่วนร่วม ด้วยแพลตฟอร์มการทำตลาดแบบ Real-Time Interactive Trivia Quiz Media Trend ซึ่งสวนทางกับการเปลี่ยนแปลงของสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ ที่มีแต่จะขยับยอดปฏิสัมพันธ์ลดลง ในขณะที่ปัญญามีแต่จะหาทางเพิ่ม Reach และยอด Engagement เพิ่มขึ้น วันนี้เราได้รวบรวม ปรากฏการณ์ “สุขหัว” สะเทือน Social ของแอป ปัญญา ที่ทุบสถิติยอดการค้นหา และแตะระดับความพีคของคนร่วมเล่นเกมมากที่สุด เพื่อการันตีความร้อนแรงของ ปัญญา ที่ฮิตสุดใน พ.ศ.นี้ มาให้ได้อ่านกัน...เพื่อให้ให้นักการตลาดได้ติดตามและเห็นถึงความเทพของแอปปัญญา ที่กล้าการันตี engagement

“เด็กมีปัญหา หา หา แฟนไม่ได้เลยเธอ” หลายคนงงกับ ปัญหาของเนื้อเพลง ” เด็กมีปัญหา” ของดูโอ้สาวรุ่น

แบ๊วบุกเบิก โฟร์-มด เพราะร้องผิดๆกันมาตลอดและนำไปสู่การตอบคำถามที่ผิดกันเกือบยกแข่งขันจนกลายเป็นกระแสในปัญญา โดยในวันนั้นมีคนตอบผิดจำนวนมากเพราะอ้างอิงแหล่งที่มาของเนื้อเพลงที่ผิด ทำให้การค้นหาเนื้อเพลงของโฟร์มดเพื่อเช็คคำตอบที่ถูกต้องผ่านกูเกิลกลับมาสร้างปรากฏการณ์การค้นหาฮ็อตฮิตติด ฎูเกิลเทรนด์กลายเป็น Hot Topic ของวันนั้นกันเลยทีเดียว

Sally เป็นตัวอะไร? ข้อนี้ต้องถือว่า ร้อนแรงและทำเอาผู้เล่นออกอาการฉุนเฉียวเพราะทะเลาะกันไปตอบคำตอบผิด ทำให้ข้อนี้เป็นประเด็นลุกลามถึงขนาดต้องเช็คกับทาง head quarter ว่าอะไรเป็นคำตอบที่ถูกต้อง จนทำให้ยอดค้นหา Sally เป็นตัวอะไร ติดอันดับ Google Trend เพราะคนทั่วไปเข้าใจผิดคิดว่า Sally ที่ชอบไปเกาะเกาะกับ Brown และ Cony เป็นเปิด แต่จริงๆ แล้ว Sally เป็นไก่น้อยสีเหลืองชื่อจจา มีเพื่อนเป็นหนอนกะหล่ำชื่อ Edward ข้อนี้ก็เป็นอีกข้อที่ no doubt ซึ่งปัญญาไม่ได้มุ่งสร้าง engagement อย่างเดียว แต่ได้สร้างพฤติกรรมให้คนในสังคมไทยมีความพิจารณาคอนเทนต์อย่างละเอียดถี่ถ้วนต้องพินิจพิเคราะห์ถึงที่มาที่ไปของเนื้อหาที่อ่านว่ามีความเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งหลายครั้งที่พบได้พิสูจน์แล้วว่ามีการลงข้อมูลผิดๆมากมายและทำให้คนก็มีความเชื่อผิดๆตามมาเช่นกัน

แก้ว เขมชาติ ไม่ใช่ดารา! แต่ดังกว่าดาราในชั่วข้ามคืน? คำถามข้อนี้ ปัญญาสามารถทำให้คำต่างๆไปกลายเป็นคำค้นหาของวันๆนั้นจนมียอดการ search ที่มากเป็นประวัติการณ์ได้ จากคำถามที่ว่า “แก้ว ข้อไหน ที่ไม่ใช่ดารา” โดยคำตอบมี แก้ว สุภัสสรา แก้ว จิรายุ และแก้ว เขมชาติ ซึ่งรายหลังเป็นหนึ่งในทีมงานปัญญาที่เป็นเพียงมนุษย์ออฟฟิศธรรมดา แต่เขากลับดังอย่างไม่รู้ตัว เพราะกลายเป็นคนที่ถูกsearch ชื่อถึงมากที่สุดเป็นประวัติการณ์ในวันเดียว

แก้ว เขมชาติ ดังกว่าดาราเพียงชั่วข้ามคืน คำธรรมดาที่ปัญญาทำให้กลายเป็นคำค้นหาในชั่วข้ามคืนเฉยแล้ว! โโกโก้กระต่ายไม่มีขายอยู่จริง ข้อนี้ทำเอาคนเล่นกุมขมับเพราะ เสริชไปเสริชมาถึงว่าอาหารแปลกๆเหล่านี้มันมีอยู่จริงๆด้วยหรือ และที่สำคัญแพงชะด้วย หลังจากคำถามก็รู้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีขายอยู่แล้ว ได้แก่ กาแฟช็อคโกแลต ที่มีขายจริงอยู่ที่ จ.เชียงราย มีราคาสูงถึงกิโลกรัมละหมื่น เช่นเดียวกับชาขี้แพนด้าก็มีขายอยู่จริง และขายกันถึงกิโลกรัมละ 2 ล้านบาทบาท สาเหตุที่แพงก็เพราะว่าแพนด้ามีจำนวนน้อย ส่วนโกโก้กระต่ายยังไม่เห็นมีประเทศไหนทำ Engagement ที่ต่อยอดสำหรับข้อนี้นอกจากทำให้กลายเป็นคำค้นหาผ่านทางกูเกิลแล้ว ยังทำให้ผู้เล่นเกิดความรู้สึกอยากลองชิม และไปทำรีวิวด้อยอดมากมาย

5. ข้อใดไม่ใช่ยี่ห้อน้ำจิ้มไก่ ที่วางขายในประเทศไทย คำตอบที่ถูกต้อง คือ ไก่จ๋า ซึ่ง แม่ประนอม กับม้าบิน ล้วนมีชอสน้ำจิ้มไก่เป็นของตัวเอง ซึ่งน้ำจิ้มไก่นั้นจะมีรสชาติหวานขึ้น หอมกลิ่นกระเทียม และมีความเผ็ดเล็กน้อย ไม่ว่าจะไก่ทอด หรือไก่ย่าง เพียงจิ้มชอสนี้เข้าไป จะรู้สึกได้ถึงรสชาติไก่ที่ฟินคืนชีวิต กลับมากะพือปีกบอวอลไปทั่วปากทันที ซึ่งปัญญาก็ทำให้คนเข้าไปเสิร์ชชื่อของยี่ห้อน้ำจิ้มไก่นี้ว่ามีอยู่จริงๆไหม โดยความพิศคือ คนไม่คิดว่าแบรนด์ม้าบินเป็นน้ำจิ้มไก่ หลังจากคำถามออกไป ทำให้คนเสิร์ชหาแบรนด์น้ำจิ้มไก่ม้าบินมากขึ้นจนติดกูเกิลเทรนด์ สามารถสร้าง Awareness อย่างเป็นรูปธรรมให้เกิดขึ้นจริง

สำหรับข้อนี้ คนตอบไก่จ๋า กันเยอะ เพราะคิดว่า ยี่ห้อม้าบิน ไม่มีอยู่จริงและไม่น่าจะใช้ยี่ห้อน้ำจิ้มไก่ ทำให้ในวันนั้น

มีคนเสิร์ชหาหน้าจิมไถ่ยี่ห้อม้าบินจนติด Google Trend เรียบร้อยโรงเรียนปัญญา และเกิด awareness กับแบรนด์ ไม่เคยรู้ว่ามียี่ห้อนี้ ก็ได้รู้วันนี้

6. คนเล่นเกมปัญญา กลายเป็นผู้สร้าง แอชแท็กไวรัล และสร้างสรรค์ อาทิ #สายแบก คือผู้เล่นที่ เป็นผู้เสียสละ เพื่อส่วนรวมและคอยช่วยเหลือคนในกลุ่มโดยการบอกคำตอบ มักเป็นคนฉลาดระดับหัวกะทิ หรือมีกิน คุ่มทิมเป็น และเป็นปากเสียงให้กลุ่ม #สายปั่น สายนี้จะต่างจากสายแบกเพราะอยู่ๆอยากจะทำคำตอบก็พูดขึ้นมาซึ่งอาจจะซัวร์ หรือไม่ซัวร์ก็ได้ นอกจากนั้นยังทำให้เกิดโมเมนต์น่ารักๆของผู้เล่นระหว่างเพื่อนร่วมงานที่จับกลุ่มรวมกันตอนเที่ยง หลังทานข้าวเพื่อพิชิตเงินรางวัล คนในครอบครัวพ่อแม่ลูกได้มีโอกาสมาใช้เวลาด้วยกัน ปัญญาเราภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งในการเปลี่ยนจากสังคมก้มหน้าให้ผู้คนทำกิจกรรมแบบตัวใครตัวมันกลายมาเป็นมีปฏิสัมพันธ์กันจริงๆ เหล่านี้ เป็นเพียงตัวอย่างบางส่วนของการทำงานการตลาดของปัญญาที่วางกลยุทธ์อย่างแยบยลผ่านการเป็นผู้นำในการ adopt เทรนด์ใหม่ผ่าน Real-Time Interactive Media Platform Trend

ยุคนี้เป็นยุคของการศึกษาสื่อใหม่โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลและนำสื่อใหม่มาปรับใช้เพื่อสร้างแต้มต่อให้กับแบรนด์ เกียร์ วินด์สโวล, CEO and Co-Founder ของบริษัทปัญญา ผู้คร่ำหวอดและมีประสบการณ์ด้านสตาร์ทอัพที่มีชื่อเสียงระดับโลกเปิดเผยก้าวต่อไปของปัญญาว่า “ยุคนี้เป็นยุคของการนำแพลตฟอร์มใหม่ๆ โดยเฉพาะสิ่งที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลมาปรับใช้เพื่อสร้างแต้มต่อให้กับแบรนด์ การสร้าง engagement คุณภาพสูงกับ potential user เป็นเรื่องท้าทายในยุคที่โซเชียลมีเดียปรับลดการเข้าถึงผู้ใช้งาน ทำให้แบรนด์และเอเจนซี่ต่างหาทางออกโดยการมองหาสื่อใหม่และเทคนิคใหม่เพื่อสร้าง engagement คุณภาพ Real-Time Interactive Media Trend ถูกคาดการณ์จากหลายๆสื่อมาตั้งแต่ปลายปี 2017 ว่าจะเป็นสื่อที่ทรงพลังที่สุดเนื่องจากเห็นความสำเร็จมาจากหลายๆประเทศ แพลตฟอร์มปัญญาเริ่มลอนชิ่งในเดือนมีนาคมปีนี้ โดยไม่ได้ใช้งบการตลาดเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์เลย เราใช้พลัง word of mouth ที่เกิดจากการที่ user หรือผู้เล่น engage กับเกมของเราอย่างสูง ซึ่งเป็นผลให้เกิดการบอกต่อและทำให้ยอดดาวน์โหลดของเราสูงถึง 2,000,000 ดาวน์โหลด หลังจากเปิดตัวไม่นาน และทำให้เรากลายเป็นเบอร์หนึ่งในตลาดด้วย zero cost marketing ก้าวต่อไปของปัญญา คือการเปิดโอกาสร่วมงานกับแบรนด์อื่นๆ และมีเดียเอเจนซี่ในฐานะผู้เชี่ยวชาญในด้านของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์ม Real-Time Interactive Video เพื่อสร้างสรรค์คอนเทนต์ใหม่ๆให้กับรายการทีวี มีเดียเอเจนซี่ แปรนต์ต่างๆ ที่ต้องการมี Real-Time Interactive Video เป็นของตัวเอง เพื่อเพิ่มและสร้าง engagement สูงๆให้กับสินค้าและแบรนด์ โดยสามารถทำได้ในรูปแบบของเกมโชว์ เรียลิตี้ หรือรายการอื่นๆได้มากมาย ขณะนี้มีหลายแบรนด์ติดต่อเข้ามาและเรากำลังอยู่ในช่วงดำเนินการพูดคุย ซึ่งเราเปิดกว้างให้กับแบรนด์และผู้สนใจอื่นๆอีกเช่นกัน แม้ว่าแพลตฟอร์มของเรายังอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่เรามีระบบเทคโนโลยีที่พร้อมและดีที่สุดในตลาด ณ ปัจจุบัน สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าและผู้เล่นจำนวนมากได้อย่างมีอาชีพโดยทีมเทคโนโลยีจากไทยที่มีประสบการณ์ระดับโลกร่วมกับ 2 ผู้ก่อตั้งคนสำคัญอย่าง Geir Windsvoll ผู้เชี่ยวชาญด้านมีเดียและ Jakob Lykkegaard Pedersen ผู้เชี่ยวชาญด้านเกมและนักลงทุนระดับเอเชีย ถึงแม้การเติบโตอย่างรวดเร็วของเราจะทำให้เราพบอุปสรรคระหว่างทางบ้าง อาทิ การเป็นบริษัทเล็กๆที่ไม่มีเงินทุนหนาจากการสนับสนุนของบริษัทใหญ่ แต่ด้วยความฝันอันยิ่งใหญ่ในการมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุด

ให้กับ user และการเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์คุณภาพระดับเอเชียที่มียอด Google Trend และ High Engagement เป็นข้อพิสูจน์ ทำให้เรามุ่งมั่นอย่างเต็มที่ในการส่งต่อประสบการณ์ที่ดีที่สุดและจ่ายเงินรางวัลให้กับผู้เล่นทุกคน”

เกี่ยวกับปัญหา

ปัญหา คือ แอปเรียลไทม์เกมโชว์ เปิดตัวอย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อต้นปี 2018 ออนแอร์ 2 ช่วงเวลาต่อวัน 12.30 น. และ 20.00 น. นำเสนอเกมโชว์ที่มีคำถาม 12 ข้อ เกี่ยวกับความรู้ทั่วไป อาทิ ดนตรี ดารา นักร้อง ชีวประวัติคนดัง ความรู้รอบตัว ผ่านมือถือสมาร์ทโฟนโดยมีผู้ดำเนินรายการหรือโฮสต์ (Host) เป็นผู้ถามคำถามทั้ง 12 ข้อ พร้อมเฉลยคำตอบ โดยหากผู้เล่นสามารถตอบคำถามได้ครบทั้ง 12 ข้อ ในเวลาจำกัด ก็จะได้รับเงินรางวัลที่ถูกแบ่งในจำนวนเท่าๆกันกับผู้ชนะท่านอื่น โดยแอปสามารถดาวน์โหลดได้ทั้ง iOS และ Android